

**PENERAPAN SEGMENTASI PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI
SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan

Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Oleh :

ALFIAN NURRAHMAN

NIM:F.3207097

PROGRAM STUDI DIPLOMA III

MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2010

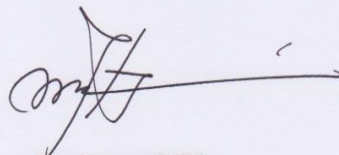
HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan Judul :

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI SURAKARTA**

Surakarta, Juli 2010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs Harmadi MM

NIP. 195805131984031001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**PENERAPAN SEGMENTASI PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI
SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 31 Juli 2010

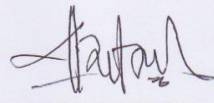
Tim Penguji Tugas Akhir

Pujianto, SE

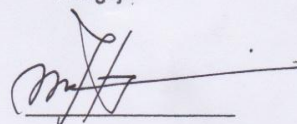
NIP. 320 800 002

Drs Harmadi MM

NIP. 19580513 198403 1001



Penguji



Dosen Pembimbing

MOTTO

- ❖ Dunia dan Akhirat harus seimbang

(Penulis)

- ❖ Mulailah menggarap sedikit demi sedikit ide yang ada dalam pikiran, jangan jadikan ide tersebut hanya sebatas wacana.

(Penulis)

- ❖ Shalatku, Ibadahku, Hidupku dan Matiku Hanya milik Allah

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada :

- Bapak dan Ibu
- Kakak dan Adik
- Khalayak Ramai
- Almamaterku, Universitas Sebelas Maret

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa dengan karunia-Nya yang begitu melimpah karena telah memberikan kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul ” **PENERAPAN SEGMENTASI PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN** “.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Pembimbing Tugas Akhir yang telah sabar meluangkan waktu selama penyusunan tugas akhir.
3. Pimpinan BAKTI Bapak Budiman, Mas Ipung serta seluruh karyawan yang ada di BAKTI yang telah membantu dan membimbingku selama magang.
4. Bapak dan Ibu yang selalu mendukung dan memberikan doa, cinta dan kasih sayang.

5. Kakakku dan adik tercinta yang telah mendukung dalam segala hal.
6. Sahabat-sahabatku BROTHERFLYE Bebek, Lilik dan Yudhan yang selalu membantu dan mendukungku.
7. Semua teman-teman MP 2007, terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan selama tiga tahun ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
B. Pemasaran	7
C. Produk	8
D. Segmentasi	8
E. Pasar Sasaran.....	12
F. Kerangka Pemikiran	15
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BAKTI	
1. Sejarah Berdiri Perusahaan	17

2. Lokasi	19
3. Tujuan Perusahaan	20
4. Struktur Organisasi	21
B. Laporan Magang Kerja	
1. Pengertian dan Tujuan Magang Kerja	30
2. Pelaksanaan dan Kegiatan Magang Kerja	31
C. Pembahasan Masalah	
1. Segmentasi	32
2. Strategi Pasar Sasaran	34
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Magang Kerja	32
Tabel 3.2 Perbandingan harga perusahaan BAKTI dengan toko lain ...	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri antara lain pabrik sepatu. Alasan suatu perusahaan mendirikan usaha yaitu mencari laba dengan cara menciptakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat dipakai konsumen untuk mencukupi kebutuhannya. Hubungan penyedia produk dan pemakai produk tidak bisa dipisahkan, karena mempunyai hubungan yang erat dan keduanya saling membutuhkan.

Setiap perusahaan tidak dapat secara langsung menarik semua konsumennya, hal ini disebabkan karena terlalu banyaknya konsumen yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda dan keinginan yang selalu berubah-ubah. Adanya kondisi seperti inilah yang menyebabkan banyak perusahaan saling berlomba-lomba untuk dapat menempatkan produk mereka di mata konsumen serta dapat melayani konsumen dalam berbagai segmen (segmentasi). Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam melayani konsumen dalam segmen-segmen tertentu yaitu agar perusahaan dapat melayani konsumen secara efektif.

Perusahaan sepatu Bakti Surakarta merupakan perusahaan perseorangan yang memproduksi sepatu, sandal, maupun barang jadi lainnya. Perusahaan ini memproduksi berdasarkan dari pesanan

baik dari perseorangan maupun partai besar. Pembuatan sepatu maupun produk yang lain memakan waktu 10 hari, dari model laki-laki maupun perempuan.

Perusahaan Sepatu Bakti berusaha untuk selalu mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi dan harganya yang murah. Bahan baku yang di gunakan didatangkan dari luar kota seperti Jakarta, Yogyakarta, Semarang, dan Magetan. Untuk bahan baku berupa sol cetak didatangkan dari Jakarta, bahan baku kulit didatangkan dari Magetan, untuk kulit imitasi dari Semarang dan bahan berupa kulit sol didatangkan dari Yogyakarta. Sedangkan untuk bahan pemabantu didapatkan dari kota Surakarta.

Untuk mengukur segmentasi, sebuah perusahaan harus dapat menilai karakteristik, kebutuhan, dan keinginan melalui berbagai pengukuran demografi, psikografi, sikap dan kepribadian (*Mowen/ Minor : 2002*). Segmentasi pasar yang dituju adalah langkah yang tepat yang harus dilakukan perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan di tengah persaingan yang begitu ketat. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 2 faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya (resource) perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

Pada saat ini perusahaan sepatu bakti mempunyai strategi segmentasi dalam menyalurkan produknya yang dilihat dalam berbagai aspek yaitu demografis, geografis, psikografis, dan aspek perilaku untuk dapat mengetahui segmen mana saja yang berpotensi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Tetapi saat ini perusahaan sepatu bakti hanya menerapkan atau menggunakan segmentasi demografis seperti usia, gender, pendapatan, pekerjaan dll.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari tentang masalah yang berhubungan tentang segmentasi yang digunakan oleh perusahaan sepatu bakti. Oleh karena itu penulis mengambil judul Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN SEGMENTASI PADA PERUSAHAAN SEPATU BAKTI SURAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmen pasar yang dituju oleh Perusahaan Sepatu Bakti?
2. Strategi apa yang digunakan perusahaan Sepatu Bakti dalam memilih pasar sasaran yang dituju untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penyusunan TA ini, penulis mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang dituju oleh Perusahaan Sepatu Bakti.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan perusahaan Sepatu Bakti Surakarta dalam memilih pasar sasaran yang dituju untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Menambah ilmu pengetahuan mengenai dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja sesungguhnya.
- b. Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dibidang pemasaran khususnya mengenai Segmentasi dan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah yang sudah diberikan sebelumnya.

2. Bagi Kalangan Akademis

Dapat menambah Informasi dan Referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun TA dimasa yang akan datang mengenai Penerapan Segmentasi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajer dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan pemasarannya dan memperoleh profit yang lebih tinggi.

E. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian .

Objek penelitian yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian yaitu di perusahaan sepatu Bakti jl. Honggowongso no 117 Surakarta, Telp : (0271) 637320- Fax 632499.

2. Jenis dan sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah :

a. Observasi

Yaitu suatu pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung pada saat magang kerja.

b. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan tema penulisan secara langsung kepada pihak perusahaan yaitu manajer dan karyawan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan.

c. Studi Pustaka

Yaitu dengan mempelajari teori-teori dan membaca buku-buku serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian dan yang dapat mendukung penelitian tersebut.

4. Tehnik Pembahasan

Tehnik pembahasan yang digunakan penulis yaitu menggunakan deskriptif yaitu, tehnik analisis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari suatu penulisaan untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang didukung dengan teori yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah Proses Sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. American Marketing Association (AMA), mengartikan pemasaran sebagai suatu

proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi dan sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Mc. Daniel, 2001).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2002: 179). Inti dari pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2008: 5)

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti antara lain kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki, kasih sayang, kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

B. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008; 266).

Produk menurut Philip Kotler adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut William J. Stanton adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bias memuaskan keinginan.

C. Pengertian Segmentasi

Segmentasi pasar ialah Membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar menurut (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) ialah proses membagi pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama, dan dapat diidentifikasi.

Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ialah Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin

memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.(Kotler, Armstrong, 2008: 225)

1) Langkah - langkah dalam segmentasi pasar (Lamb.et.al, 2001)

yaitu :

- a. Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari.
- b. Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar.
- c. Menyeleksi *descriptor* segmentasi
- d. Membuat profil dan mengevaluasi segmen
- e. Menyeleksi pasar sasaran
- f. Merancang, menerapkan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketetapan penetapan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

2) Macam-macam Variabel-variabel Segmentasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan antara lain :

- a. Variabel Geografis ialah membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara bagian,wilayah,daerah, kabupaten, kota atau lingkungan.
- b. Segmentasi Demorafis ialah membagi pasar menjadi kelompok tertentu berdasarkan pada variable sperti usia, gender, siklus

keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografis ialah membagi pasar menjadi group yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku ialah memilih suatu pasar menjadi beberapa group didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

3) Segmentasi berdasarkan respon konsumen.

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

a. Manfaat

Segmentasi manfaat adalah proses mengelompokkan konsumen ke dalam segmen pasar menurut manfaat yang mereka cari dari produk tersebut.

b. Cara

Segmentasi pemakaian membagi konsumen dalam pengguna berat, menengah, dan pengguna ringan. Pengguna berat

biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian.

c. Promotional response

Segmentasi respon promosi mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk-bentuk promosi.

d. Kesetiaan

Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal terhadap satu macam produk. Kelompok lainnya agak loyal, mereka loyal terhadap dua macam produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain. Kelompok lainnya suka berpindah dari memfavoritkan satu produk ke produk lain. Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apa pun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul.

e. Pelayanan

Segmentasi pasar jasa dengan memfokuskan perhatiannya terhadap apakah penawaran jasa dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama, bisakah pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama.

D. Pengertian Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan (Rambat Lupioadi, 2001).

Usaha untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah tujuan akhir dari seluruh perusahaan yang melakukan segmentasi pasar. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi (Clancy dan Shulman, dalam Rhenald Kasali, 1998) yaitu :

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Jika pasar tidak merespon maka harus mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi.

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan cukup luas, semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik

pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat harus dipikirkan langkah-langkah agar jasa bisa berhasil dipasarkan.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produknya.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (Lamb, Hair, Daniel, 2001) yaitu :

a. Undifferentiated Marketing

Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar sebagai pasar yang besar tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Hal ini didasarkan pada penghematan biaya, sehingga membuat perusahaan menjadi rentan dalam persaingan.

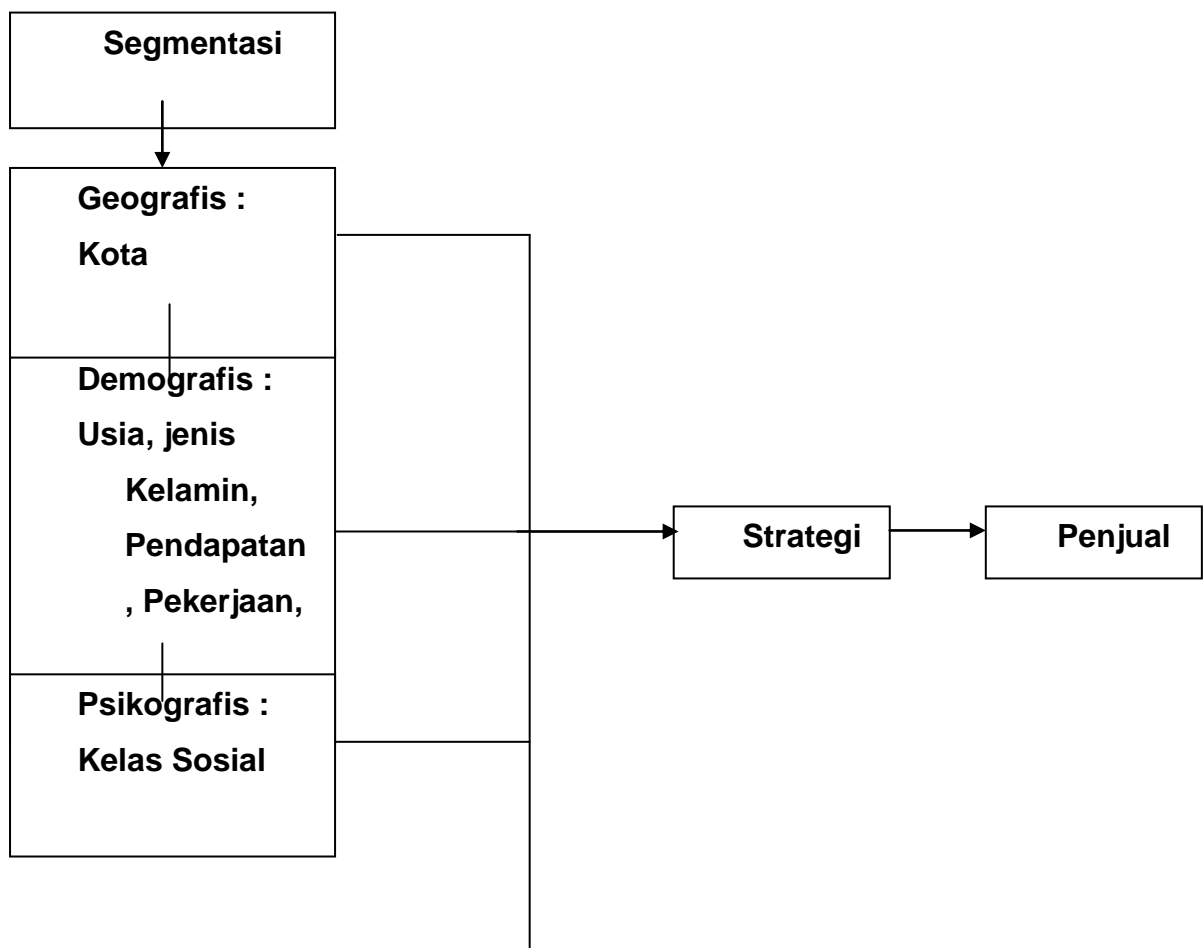
b. Differentiated Marketing

Sebuah strategi yang memilih dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta merupakan kedudukan pada setiap segmennya.

c. Concentrated Marketing

Sebuah strategi yang biasanya memiliki satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Karena perusahaan menarik satu segmen saja, sehingga mampu memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasarannya yang sangat khusus. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam satu segmen yang dilayani untuk memperoleh penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi produksi, distribusi dan promosi serta mendapatkan return of investment yang tinggi.

E. Kerangka Pemikiran



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008

Segmentasi pasar adalah bagian penting suatu perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Suatu perusahaan harus mempunyai strategi segmentasi yang tepat, agar dapat mengetahui karakteristik konsumen yang diinginkan dan dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan penerapan strategi segmentasi sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan produk sepatu. Apabila perusahaan mengetahui produk mana saja yang akan dibutuhkan atau dicari dari segmen-segmentasi tersebut, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penerapan segmentasi sangat lah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1950 di Jalan Honggowongso No. 20 Surakarta didirikan sebuah perusahaan sepatu yang didirikan oleh Bapak Darmo Sunarto berbekalkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selama menjadi tukang sepatu, perusahaan tersebut diberi nama BAKTI. Sebelumnya perusahaan ini hanyalah sebuah industri kecil dengan modal terbatas yang hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Awal mulanya bapak Darmo Sunarto mengawali usahanya dengan bekal pengalaman dan ketrampilan yang dimilikinya dalam memproduksi sepatu dan sandal untuk pria dan wanita. Dengan bertambahnya produksi sepatu dan sandal, bapak Darmo Sunarto meminta bantuan rekannya untuk membantu menyelesaikan produksi tersebut agar proses produksi dapat terselesaikan. Hasil produksinya disetorkan ke toko sepatu di daerah Surakarta.

Perkembangan usaha Bapak Darmo Sunarto dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan dengan makin banyaknya pesanan untuk membuatkan sepatu maupun sandal sehingga untuk melayani pesanan yang begitu banyak maka bapak Darmo menambah karyawan untuk membantu mengerjakan

pesanan tersebut. Selain itu bapak Darmo menambah jumlah peralatan sehingga usaha ini pada tahun 1960 merupakan usaha *home industry* yang terkenal di daerah Surakarta khususnya.

Pada tahun 1976 kepengurusan perusahaan diserahkan Bapak Darmo kepada putranya yaitu Bapak Budiman Slamet Santoso, maka dengan pertimbangan yang matang untuk memajukan usahanya maka lokasi dipindah di Jalan Honggowongso No. 117 dan lokasi produksinya terletak di kampong Nirbitan sampai sekarang masih digunakan. Bersamaan dengan diserahkan kepengurusan perusahaan kepada putranya, bapak Darmo berpesan bahwa perusahaan ini harus diteruskan kepada putra dan cucunya untuk tetap mempertahankan ciri khas Bakti yaitu memproduksi secara Tradisional untuk melayani masyarakat yang mempunyai kaki special.

Dengan tetap mempertahankan ciri khas pembuatan secara tradisional, perusahaan sepatu Bakti dalam kepemimpinan Bapak Budiman Slamet Santoso banyak mengalami kemajuan baik dari jaringan pemasaran, desain, produksi, kualitas dan juga karyawan. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesannya dalam memenuhi permintaan konsumen dari berbagai kalangan.

Saat adanya krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998, perusahaan tersebut melakukan perampingan jumlah karyawan. Diadakannya perampingan jumlah karyawan pada perusahaan tersebut, disebabkan permintaan produk yang menurun drastis.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta tepatnya berada di kampung Kartotiyasan. Adapun Alasan pemilihan Lokasi perusahaan mempertimbangkan factor-faktor sebagai berikut:

a. Tenaga Kerja

Faktor tenaga kerja terlatih maupun terdidik sangat mendukung kelancaran kegiatan proses produksi. Untuk mendapatkan tenaga kerja tidak mengalami kesulitan karena disekitar lokasi perusahaan banyak tenaga kerja yang produktif. Banyaknya penduduk sekitar akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan tenaga yang dibutuhkan.

b. Transportasi

Tersedianya transportasi yang mudah akan memperlancar proses produksi dan penjualan. Lokasi perusahaan yang strategis berada di sisi jalan besar, dan dilewati oleh angkutan umum memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Bakti.

c. Tersedianya Pembangkit Listrik

Tenaga listrik merupakan kebutuhan pokok bagi semua perusahaan untuk menjalankan produksinya secara keseluruhan. Mengingat perusahaan sepatu Bakti terletak di daerah perkotaan sehingga untuk kebutuhan tenaga listrik sudah cukup memadai.

d. Lingkungan Masyarakat

Masyarakat disekitar lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat yang banyak menjadi karyawan perusahaan perusahaan berasal dari daerah sekitar.

3. Tujuan Perusahaan

Ada beberapa tujuan didirikannya perusahaan sepatu Bakti adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Ekonomi

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.

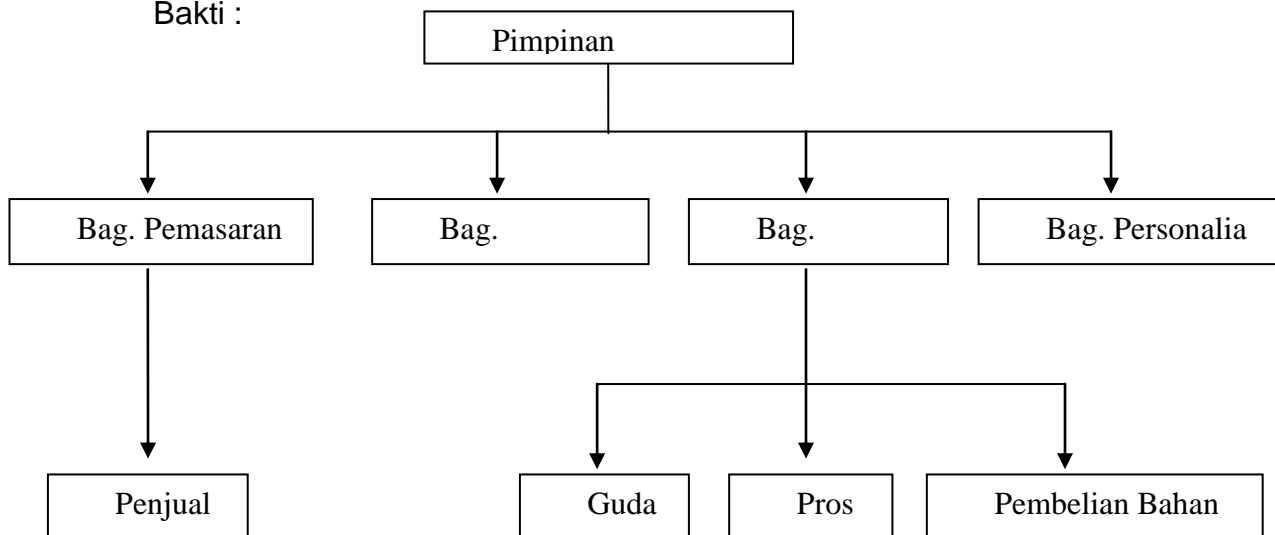
b. Tujuan Sosial

- 1) Mengurangi jumlah pengangguran dan membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian di Indonesia.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk di lingkungan sekitar perusahaan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah skema struktur organisasi perusahaan sepatu

Bakti :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Deskripsi Jabatan

a. Pimpinan Perusahaan

Tugasnya :

- 1) Memimpin dan mengawasi kegiatan karyawan perusahaan.
- 2) Menentukan garis kebijaksanaan yang harus dilakukan

oleh semua karyawan.

- 3) Mewakili perusahaan dalam tanggung jawab hukum.
- 4) Menyusun rencana jangka panjang perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup dan semua asset yang dimiliki perusahaan.

b. Bagian Pemasaran

Bertugas untuk :

- 1) Survei keberbagai tempat untuk mengetahui daerah pemasaran.
- 2) Mengatur semua biaya pemasaran.
- 3) Memeriksa kembali produk yang akan dijual.

Bagian pemasaran terdiri dari penjualan yang bertugas untuk :

- 1) Memasarkan produk di Show Room.
- 2) Melayani pembelian yang mengadakan pemesanan pada perusahaan.

c. Bagian Keuangan

Bertugas untuk :

- 1) Menyusun laporan keuanganm perusahaan secara periodik.
- 2) Mengelola kas atau harta perusahaan.
- 3) Mengatur, mengawasi dan mengendalikan dana perusahaan.

4) Membayar gaji karyawan.

d. Bagian Produksi

Bertugas untuk :

- 1) Bertanggung jawab atas kualitas hasil produksi.
- 2) Bersama-sama dengan bagian pemasaran menyusun anggaran jumlah barang yang akan diproduksi sesuai dengan order atau pesanan yang diterima oleh bagian pemasaran.
- 3) Mengatur dan mengawasi karyawan dalam melakukan proses produksi.

Bagian produksi dibawahahi oleh :

- 1) Pembelian bahan baku

Tugasnya :

- a) Merinci dan menentukan pembelian baku.
- b) Melaksanakan administrasi pembelian bahan baku.
- c) Memeriksa bahan-bahan produksi yang akan digunakan.

- 2) Proses produksi

Tugasnya :

- a) Melaksanakan kegiatan produksi atau pembuatan barang jadi sampai hasil produksi siap dipasarkan.

- b) Melaksanakan semua kegiatan atau peratruran dari atasan, atas produk-produk yang akan dibuat.

3) Gudang

Tugasnya :

- a) Menyimpan barang atau bahan baku yang dibeli oleh bagian pembelian.
- b) Mengeluarkan bahan-bahan yang diperlukan dalam proses produksi dan barang-barang hasil produksi yang akan dijual.
- c) Menjaga dan bertanggung jawab akan keamanan gudang beserta barang dan bahan baku yang ada dalam gudang.
- d) Melaksanakan administrasi persediaan barang di gudang.

e. Bagian Personalia

1) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor utama untuk menentukan kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Karyawan yang bekerja di Bakti berasal dari daerah sekitar Show Room. Penerimaan karyawan tidak mengutamakan pendidikan formal, akan tetapi lebih mengutamakan pada ketrampilan, keahlian serta kerajinan yang dimiliki. Khusus pada bagian administrasi

dan keuangan serta bagian mesin perusahaan mengutamakan penarikan karyawan berdasar pada tingkat pendidikan.

Tidak semua karyawan bekerja di tempat produksi namun ada yang bekerja di toko sepatu milik perusahaan yang bersangkutan, yang juga merupakan tempat memasarkan produk kepada konsumen secara langsung. Perusahaan sepatu Bakti sampai sekarang memiliki jumlah karyawan sebanyak 35 orang.

2) Jam Kerja

Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 wib sampai 20.30 wib. Istirahat diatur dengan sistem berganti antara karyawan yang satu dengan yang lain berdasarkan atas kesepakatan masing-masing karyawan. Hari libur nasional, semua karyawan diliburkan.

3) Sistem Upah

Dalam sistem penggajian, perusahaan sepatu Bakti memberikan upah harian untuk pekerja tenaga produksi. Sedangkan bulanan untuk tenaga administrasi keuangan dan bagian pemasaran.

4) Jaminan Sosial

Selain menerima upah dan gaji, tenaga kerja dan karyawan juga mendapatkan jaminan sosial yaitu:

a) Jaminan Kesehatan

Memberikan bantuan biaya pengobatan kepada karyawan yang mengalami kecelakaan pada saat menjalankan tugas, namun apabila mengalami kecelakaan di luar tugas maka perusahaan tidak bertanggung jawab, akan tetapi masih memberikan bantuan untuk pembelian obat.

b) Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan setahun sekali sebesar satu kali gaji karyawan selama satu bulan dan hanya diberikan kepada karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun.

c) Bonus

Bonus adalah persentase keuntungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawan setiap tahun.

d) Cuti Karyawan

Cuti dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan adalah cuti tahunan selama 12 hari selama setahun. Pengambialan cuti oleh karyawan ditentukan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan

untuk menghindari pengambilan cuti yang bersamaan.

5) Proses Produksi

Perusahaan sepatu Bakti dalam proses produksinya menggunakan bahan baku dan bahan penolong sebagai berikut:

a) Bahan Baku

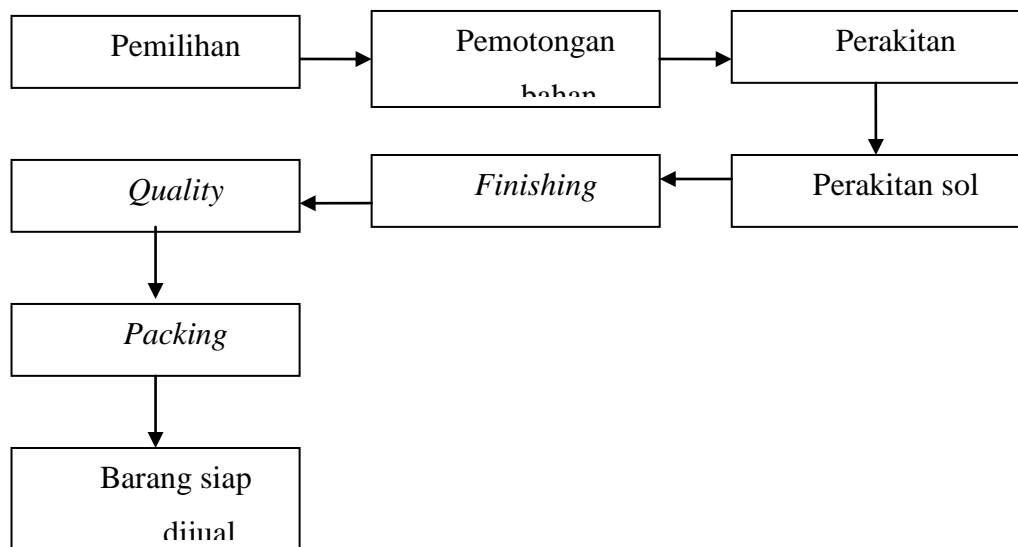
Bahan baku merupakan barang-barang yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai bahan dasar dalam pembuatan barang jadi. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sepatu Bakti adalah kulit, yaitu kulit *box*. Kulit *box* adalah kulit yang berasal dari kulit hewan, misalnya sapi, kerbau, kambing yang sudah masak dan diolah berupa lembaran-lembaran yang telah dibuat oleh para pengrajin kulit.

b) Bahan Penolong

Peranan bahan penolong dalam setiap produk mempunyai peran yang penting dalam proses produksi. Perusahaan sepatu Bakti menggunakan berbagai macam bahan penolong, diantaranya imitasi voring, dopping, benang, lem latek, lem karet, sol

cetak, sol fiber, hak fiber, texon, karton kertas, tamsin, pengeras, lem eha bond dan primer.

Secara skematis proses pembuatan sepatu dan sandal dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Proses Produksi

a) Pemilihan Bahan

Pemilihan bahan baku harus dilakukan dengan teliti dan seksama oleh karyawan yang ditunjuk, dalam proses ini sangat menentukan produk akhir yang dihasilkan.

b) Pemotongan Bahan

Proses pemilihan bahan baku apabila telah selesai dilakukan dilanjutkan dengan pemotongan bahan. Bahan yang telah dipilih tadi dipotong sesuai dengan rencana kap sepatu dan sandal yang dikehendaki.

c) Perakitan *Upper*

Upper adalah bagian sepatu, sandal yang terletak pada bagian bawah atau alas yang merupakan bagian sandal, sepatu yang menutupi bagian atas atau samping kaki. Perakitan *upper* adalah proses yang meliputi pengeleman, pelipatan serta penjahitan.

d) Perakitan Sol

Perakitan sol adalah proses pengeleman kap sepatu dan sandal yang telah diproses pada perakitan upper dengan sol sepatu atau sandal yang telah disiapkan.

e) *Finishing*

Perakitan sol telah selesai maka barang tersebut sudah menjadi produk jadi yang berupa sepatu dan sandal, tetapi belum ditemplei merek atau tanda dagang atau tanda pengenalan dagang. Dalam proses finishing ini dilakukan proses pembersihan sepatu dan sandal dari lem-lem yang mengotori, benang-benang yang tersisa, dan penggosokan sandal atau sepatu dengan lilin lalu dikilapkan.

f) *Quality Control*

Quality control adalah serangkaian proses pengecekan mutu, model yang direncanakan, dan ukuran apakah sudah sesuai dengan standar yang dikehendaki perusahaan. Proses ini dilakukan sebelum produk jadi ditempli merek dan sebelum dilakukan pembungkusan.

g) *Packing*

Produk sepatu dan sandal yang telah dikontrol oleh petugas quality control dan sudah memenuhi standar akan ditempli merek atau tanda pengenal “BAKTI” kemudian dilakukan penyemiran. Tahap selanjutnya sepatu dan sandal dibungkus dan siap dijual atau dipasarkan.

B. LAPORAN MAGANG KERJA

1. Pengertian

Magang kerja adalah suatu kegiatan penunjang perkuliahan yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan diterjunkan secara langsung ke dunia kerja dengan tujuan agar mahasiswa dapat melihat secara langsung aplikasi dari berbagai teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

Sasaran magang kerja adalah usaha kecil, menengah, Koperasi, Instansi Pemerintah/ Swasta dan Kelompok Masyarakat Umum.

2. Pelaksanaan Magang Kerja

a. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang Kerja

- Tempat magang kerja di Show Room sepatu Bakti di Jalan Honggowongso No.117. Solo 57152.
- Waktu Magang kerja dilakukan selama 1(satu) bulan. Mulai dari tanggal 4 Februari – 4 Maret 2010. dengan perincian, 5 hari masuk dalam satu minggu. Hari sabtu, minggu dan hari libur nasional libur.

b. Kegiatan Magang Kerja

Selama penulis melakukan magang kerja di perusahaan sepatu Bakti, penulis tidak mengikuti jadwal kerja seperti yang dilakukan oleh karyawan lainnya.

Tabel 3.1
Jadwal magang kerja

JAM	KEGIATAN
08.00-12.00 WIB	Jam kerja (melayani konsumen)
12.00-13.00 WIB	Istirahat
13.00-15.00 WIB	Jam kerja
15.00 WIB	Pulang

C. PE

MBAHASAN

Pembahasan yang akan dipakai adalah pembahasan diskriptif, dimana data diperoleh dari wawancara kepada

perusahaan untuk menjelaskan karakteristik konsumen dan pasar sasaran.

1. Segmentasi

a. Geografis

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Bakti ditujukan kepada masyarakat se Ekskarisidenan Surakarta. Masyarakat tersebut sudah mengetahui keberadaan sepatu Bakti. Konsumen yang berdomisili di Surakarta sebagai pelanggan dikarenakan konsumen tersebut setiap akan memenuhi kebutuhan khususnya untuk alas kaki mereka langsung berkunjung, datang di toko Bakti. Selain konsumen dari kota Surakarta, sepatu bakti juga mempunyai konsumen yang berasal dari Kota Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta khususnya untuk pulau Jawa. Konsumen yang berasal dari wilayah luar kota Surakarta yang berkunjung di toko Bakti, konsumen tersebut berkunjung pada saat liburan, pergi ke tempat saudara mereka yang ada di Surakarta. Disamping hal tersebut ada pula konsumen berasal dari luar kota datang ke toko Bakti untuk memesan atau membeli, karena mereka sudah menjadi pelanggan lama toko tersebut.

Perusahaan Bakti menciptakan produk sepatu dan Sandal ditujukan kepada masyarakat seluruh Indonesia. Tetapi perusahaan tersebut mempunyai konsumen wilayah kota Surakarta dan seluruh Pulau Jawa.

b. Demografis

1) Usia

Perusahaan Bakti menawarkan produk Sepatu dan Sandal ditujukan kepada konsumen berusia 20 keatas. Konsumen yang berusia 20-30 tahun sebanyak 40% dan konsumen berusia 30 tahun keatas sebanyak 60%. Hal tersebut yang menjadikan perusahaan Bakti menawarkan produk Sepatu dan Sandal kepada konsumen yang berusia 30 keatas yaitu sebanyak 60%.

2) Jenis kelamin

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Bakti ditujukan kepada laki-laki dan perempuan. Perusahaan Bakti menawarkan produk sepatu dan Sandal dari model laki-laki dan perempuan.

3) Pendapatan

Perusahaan Bakti menawarkan produk sepatu dan Sandal kepada konsumen yang memiliki pendapatan 750.000 keatas. Konsumen yang berpenghasilan

750.000 – 1.000.000 sebanyak 30% dan konsumen yang berpenghasilan 1.000.000 keatas sebanyak 70%.

4) Pekerjaan

Data yang diperoleh dari perusahaan Bakti menyebutkan bahwa konsumen dari berbagai macam pekerjaan bisa menggunakan produk dari Bakti. Konsumen yang menggunakan produk dari bakti bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, swasta dan pegawai. Dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 10%, swasta 30% dan dari pegawai sebanyak 60%

c. Psikografis

Perusahaan Bakti membagi atau mengelompokkan kelas social menjadi 2 golongan. Konsumen dari golongan menengah sebanyak 40%, sedangkan konsumen dari golongan menengah atas sebanyak 60%.

2. Strategi Pasar Sasaran

a. Evaluasi Penetapan Pasar Sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang beragam, perusahaan harus memperhatikan kenyataan bahwa pasar suatu produk adalah bersifat heterogen. Hal ini akan mendorong perusahaan supaya cermat dalam membidik segmen pasar agar sesuai dengan tujuan

yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang disusun supaya lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmen yang digunakan perusahaan bakti yaitu Sepatu yang mengarah kepada pasar sasaran anak muda dan orang tua. Pasar sasaran yang ditujukan oleh perusahaan Bakti dalam upaya meningkatkan penjualan sebanyak 40% ditujukan kepada kalangan anak muda, dan 60% dari kalangan orang tua (kantoran). Hal tersebut yang menjadi acuan perusahaan dengan membidik kalangan anak muda dan orang tua dengan menawarkan produk, harga yang cocok (baik) kepada konsumen tersebut.

b. Penerapan Strategi Pasar Sasaran

Setelah mengevaluasi pasar sasaran, maka perusahaan Bakti dalam meningkatkan penjualan dapat menggunakan strategi *Differrentiated Marketing* (strategi yang memilih dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut)

Pembedaan perusahaan Bakti dalam meningkatkan penjualan produk yaitu : strategi Harga dan Kualitas Produk. Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan Bakti yaitu menerapkan strategi harga rendah. Perusahaan Bakti melakukan penjualan secara langsung dari pabrik langsung ke toko dan proses distribusi produk sepatu cukup dekat menjadikan perusahaan Bakti menawarkan harga yang rendah.

Tabel 3.2

Perbandingan harga perusahaan BAKTI dengan perusahaan lain

Produk	Toko“BAKTI”	Toko “F”
Sepatu pria sol kulit	Rp 195.500,00	Rp 235.500,00
Sepatu wanita sol mokasin	Rp 145.500,00	Rp 195.500,00
Sandal pria sol cetak	Rp 97.500,00	Rp 149.000,00
Sandal wanita sol krep	Rp 112.500,00	Rp 139.000,00

Sumber : Perusahaan Bakti

Dari tabel diatas, diperoleh bahwa harga sepatu pria sol kulit di BAKTI lebih murah dibandingkan toko “F” dengan selisih Rp 40.000,00. Sedangkan harga sepatu wanita mempunyai selisih sebesar Rp 50.000,00. Untuk sandal pria sol cetak selisih Rp 51.500,00. Sedangkan untuk sandal wanita sol cetak Rp 26.500,00..

Perusahaan Bakti dalam menawarkan produknya, memberikan kualitas yang baik. Produk sepatu sangat awet dan nyaman digunakan, karena proses pembuatan sepatu menggunakan cara tradisional sesuai ukuran dari konsumen. Produk sepatu Bakti menggunakan bahan baku dari kulit asli sehingga produk tersebut tahan lama. Produk sepatu yang ada di Bakti memiliki model untuk kantoran dan disukai oleh orang tua, tetapi produknya sangat awet dibandingkan dengan produk lain.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari peneliti mengenai segmentasi dan penerapan pasar sasaran pada perusahaan Sepatu Bakti Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi konsumen adalah sebagai berikut : perusahaan dalam mengelompokkan konsumen menggunakan Segmentasi Geografis, Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan), dan Psikografis. Strategi Pasar sasaran yaitu *Differentiated Marketing* , pembedaan menggunakan strategi harga dan kualitas produk, agar penjualan perusahaan meningkat.

2. Saran

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan sepatu Bakti harus memperhatikan segmentasi dan pasar sasaran, sebaiknya perusahaan Bakti memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan Bakti sebaiknya tidak hanya memasarkan produk sepatu di kota Surakarta dan luar kota. Tetapi juga memasarkan produk sepatu hingga seluruh Indonesia hingga manca negara.

2. Perusahaan Bakti sebaiknya membuat, merancang produk untuk konsumen sesuai dengan pendapatan mereka. Diharapkan semua konsumen dari segi pendapatan dapat menggunakan atau membeli produk Bakti.
3. Perusahaan bakti sebaiknya membuat produk sepatu dari usia 15-20 tahun. Memperbanyak model dari kalangan anak muda. Agar perusahaan bakti dapat meningkatkan Penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jakarta : Erlangga.
- Kotlrer, Philip and Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat.2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Moderen**. Yogyakarta : Liberty.